



CSR România consideră că strategiile de CSR ale companiilor românești ar putea fi îmbunătățite printr-un plus de cercetare, analiză și comunicare. În acest moment nu avem o cunoaștere completă a domeniului responsabilității sociale corporatiste (CSR) în România. Există informații parțiale privind programele de investiții sociale ce iau forma sponsorizărilor și donațiilor sau filantropiei corporatiste. Avem, însă, puține informații despre strategiile de CSR, despre politicile companiilor față de grupurile implicate în sau afectate de acțiunile companiilor.

Scopul cercetării

Scopul cercetării este de a vedea care sunt opiniile oamenilor de afaceri în privința a două din problemele cele mai controversate din domeniul CSR: transparența în politicile de responsabilitate corporatistă și credibilitatea companiilor care desfășoară programe sociale.

În ultimele decenii, în mediul occidental de afaceri s-au impus câteva instrumente pentru îmbunătățirea transparenței și credibilității în CSR: auditul social și de mediu, raportările sociale și codurile etice. Sondajul și-a propus să evidențieze modul în care companiile din România utilizează cele trei instrumente.

Metodologie

Responsabilitatea socială corporatistă (CSR) se detașează net de celelalte forme de implicare socială, precum filantropia corporatistă sau sponsorizarea, prin câteva elemente specifice:

- luarea în considerație a intereselor tuturor grupurilor cointeresate (stakeholders), de la acționari, angajați, parteneri de afaceri, precum furnizori, clienți, creditorii, distribuitori, până la consumatori și comunitate;
- elaborarea unei strategii de implicare socială, strategie care să se integreze pe termen mediu și lung în strategia de dezvoltare a companiei și în strategia de comunicare corporatistă; programele de CSR nu mai pot fi concepute separat, în afara unei viziuni care să le integreze în obiectivele de management și marketing ale companiei.

Transparența este o condiție a unei comunicări eficiente între companie și grupurile cointeresate. Mai mult decât transparența în comunicare, credibilitatea presupune un acord între declarațiile și acțiunile companiei.

Pe scurt, **transparența** în politicile de responsabilitate corporatistă înseamnă:

- a defini un cod etic, principiile care ghidează organizația în acțiunile ei ori un set de standarde etice care să fixeze drepturile și obligațiile pe care le are compania față de grupurile cointeresate
- a face public codul etic și a-l promova în rândul angajaților și partenerilor de afaceri
- a elabora rapoarte sociale periodice care să reflecte măsura în care compania își respectă obligațiile pe care și le asumă
- a face publice standardele de raportare utilizate precum și auditorul care a elaborat

rapoartele

- a evalua programele de investiții sociale, impactul acestora asupra grupurilor sociale vizate
- a publica rezultatele programelor de investiții sociale.

Aceste criterii care definesc transparența au fost acoperite de 19 întrebări. Chestionarul a fost efectuat în perioada 19 februarie – 2 martie. Studiul s-a realizat online, pe un eșantion de 250 de reprezentanți ai mediului de afaceri implicați în domeniul CSR. Cercetarea a avut două etape, cea dintâi cantitativă și cea de-a doua calitativă; aceasta din urmă a constat în analiza răspunsurilor la un set de întrebări adresate celor care au răspuns la chestionar.

Rezultatele cercetării cantitative

La chestionar au răspuns 55 de oameni de afaceri, rata de răspuns fiind de 22%.

În număr de 19, întrebările au abordat problemele auditărilor sociale și de mediu (auditarea socială și domeniile avute în vedere de auditări), a raportărilor sociale (publicarea rapoartelor, credibilitatea lor, grupurile țintă avute în vedere în procesul de raportare), a codului etic (existența codului etic, publicarea acestuia), a investițiilor sociale (evaluarea și publicarea rezultatelor evaluării, metodele de evaluare folosite, domeniile de investiții sociale, grupurile țintă vizate de investiții).

61% dintre respondenți susțin că firmele lor nu sunt auditate social și nu publică rapoarte sociale. Conform rezultatelor, 24% dintre companii sunt auditate social. Dintre companiile auditate social predomină multinaționalele. Firmele care nu sunt auditate social operează în industriile băuturilor alcoolice, bancară, farmaceutică, software, telecomunicații, energetică. Aproape jumătate dintre companiile neauditare sunt multinaționale. De remarcat că, deși se ocupă de domeniul CSR, 14,8% dintre oamenii de afaceri afirmă că nu știu dacă firmele la care lucrează sunt auditate social.

Într-un procent semnificativ, 37% dintre respondenții spun că firmele lor publică rapoarte sociale. Cu toate acestea, marea majoritate a acestor companii nu au publicate rapoarte sociale pe site-uri.

Dintre respondenți, 16,7% dintre oamenii de afaceri nu au auzit de companii românești care raportează social, 11% spun că rapoartele sociale ale firmelor nu sunt credibile, iar 53,7% susțin că li se par credibile rapoartele sociale.

Oamenii de afaceri consideră că principalele probleme care trebuie avute în vedere de un audit social al companiei lor privesc, în ordinea importanței, relațiile cu comunitățile locale (77,8%), drepturi și condiții de muncă ale angajaților (74%), consumatorii (66,7%) și mediul (66,7%). Respondenții susțin că reciclarea, reducerea consumului de energie și prevenirea contaminării apei și solului sunt principalele probleme de mediu de care ar trebui să fie preocupată compania lor.

Într-o proporție mare, 76%, oamenii de afaceri afirmă că firmele lor au coduri etice. De asemenea, principalele căi prin care organizațiile își promovează codul etic constau în: canale de comunicare internă (74%), training (46%) și web-site corporatist (43%). Conform cercetării, codurile etice se adresează în primul rând angajaților sau sindicatelor (81%), clienților

companiilor (46%) și acționarilor (41%).

87% dintre respondenți susțin că firma lor investește social. Într-un procent și mai ridicat, de 93%, oamenii de afaceri consideră că organizațiile pentru care lucrează ar trebui să investească în probleme comunitare. În schimb, 35% dintre respondenți mărturisesc că firma lor nu evaluează programele de investiții sociale. Principalele metode de evaluare a investițiilor sociale sunt, în ordinea importanței, bugetul investit (70%), articole de presă (55,6%) și raportări ale ONG-urilor partenere în proiecte sociale (48%). Domeniile de investiții sociale preferate de companii sunt: training și oportunități de dezvoltare profesională pentru angajați (94%), educație (70%), condiții de muncă pentru angajați (69%), cultură și artă (63%). În sfârșit, domeniile de investiții sociale preferate de către angajați sunt: training și oportunități de dezvoltare profesională pentru angajați (69%), educație (69%) și condiții de muncă pentru angajați (63%).

Rezultatele cercetării calitative

Cercetarea calitativă a avut scopul de a identifica răspunsuri la câteva probleme sugerate de prima parte a cercetării. În mare măsură, transparența în politicile de CSR și credibilitatea companiilor sunt determinate de modul în care companiile își fac publice rezultatele programelor sociale. Adică, de evaluarea programelor de investiții sociale, de modul de raportare socială, de publicarea unor rapoarte care să dea seama de programele de CSR ale companiilor.

1. De ce este nevoie de raportări sociale

"Rapoartele sociale ale companiilor sunt o dovadă de transparență și răspund unor nevoi ale publicului de a ști care sunt acțiunile concrete ale companiilor în această privință." (Adela Pascu, Secretar General, BRD Groupe Société Generale)

2. De ce nu sunt credibile rapoartele sociale

"Au tendința de a exagera rezultatele, sunt nejustificat de optimiste și urmăresc aproape exclusiv atragerea beneficiilor de imagine." (anonim)

"Poate că lipsește experiența redactării de rapoarte de CSR, poate că nu este suficient conștientizată necesitatea măsurării efectelor unor acțiuni de CSR." (Anca Crahmaliuc, Marketing Manager, SIVCO România)

"La noi, CSR înseamnă filantropie și atât. Raportul nu este decât una din multele forme pe care le prinde un program de CSR. Când nu ai încredere în conținut, nu ai încredere nici în formă. E mult de corectat la noi cu privire la CSR." (Eliza Rogalski, PR Manager TEMPO)

"Orice raport de activitate are o notă pozitivă și tot ce se prezintă publicului trebuie să fie poleit. Dacă e vorba de un raport social dat publicității de o companie românească, informațiile transmise trebuie privite cu suspiciunea de rigoare. Românii nu sunt generoși când nu-i vede nimeni." (Liliana Enache, General Manager, INTERTEK Labtest Romania)

"Lipsa unei tradiții în CSR-ul românesc poate determina existența unei stări de neîncredere cu privire la investițiile companiilor în astfel de programe. În plus, există o întreagă serie de companii care construiesc programe de CSR tocmai pentru că nu-și pot face publicitate în alt mod, din cauza restricțiilor legislative." (Florentin Scarlat, Corporate Affairs Manager, Ozone Laboratories)

"Trebuie eliminat tonul publicitar, pentru că aceste rapoarte nu sunt un instrument de marketing. Folosirea lor în scop publicitar le scade din valoare, publicul acordându-le mai puțină atenție." (Adela Pascu, Secretar General, BRD)

"Conceptul de CSR este la început de drum în România și, de aceea, poate nu foarte bine înțeles. Este confundat de foarte multe ori cu acțiuni punctuale, donații etc., distincte de ceea ce ar trebui să reprezinte – programe de anvergură, responsabile, cu obiective planificate. De aici poate și lipsa de credibilitate. În plus, transparența și credibilitatea sunt interdependente." (Alina Bratu, PR Manager, Tuborg)

3. Argumente pentru transparență în raportările sociale

"Ca să fie credibil, un raport social trebuie să arate într-un mod transparent care este strategia companiei și care sunt progresele făcute de la an la an. Nu trebuie uitate dificultățile întâlnite în derularea programelor și care sunt următorii pași preconizați. Obiectivele trebuie să fie clare și măsurabile, ca în orice plan de afaceri." (Adela Pascu)

"Greșeala cea mai mare ar fi, în acest moment, lipsa transparenței, transparența este cheia încrederii." (Ana Maria Mocanu, PR Specialist, Aeroportul Internațional Henri Coandă)

"Eu cred că publicarea acestor rapoarte trebuie considerată o evoluție în direcția normalității. CSR-ul nu este PR iar credibilitatea unor inițiative serioase, consistente, susținute implică transparență." (Anca Crahmaliuc)

"Recunosc aici atitudinea anilor '90, când transparența era ceva de neconceput printre companiile de la noi. Dacă nu ar trebui publicate, atunci ce ar trebui să se întâmple cu ele? Și, mai ales, de ce să credem o companie care afirmă că este responsabilă social, fără ca această afirmație să poată fi măsurată?" (Eliza Rogalski)

"Publicarea rapoartelor sociale ale firmelor este o datorie față de comunitate, față de angajați și acționari. Credibilitatea programelor de CSR are legătură directă cu transparența și frecvența în comunicare, precum și cu instrumentele și canalele folosite pentru transmiterea mesajului. Acesta trebuie să pună accentul pe obiectivele propuse de companie, precum și pe stadiul îndeplinirii acestora". (Anca Rarău, Director Marketing, Banca Transilvania)

4. Probleme ale politicilor de CSR din mediul românesc de afaceri

"În afara companiilor multinaționale care au venit cu expertiza de CSR de afară și care au adaptat modelele lor la realitatea românească, restul companiilor au constatat la un moment dat că fac CSR din instinct, fără să fi știut că se numește așa. E bine că dezvoltarea economiei

românești a dat naștere unor astfel de preocupări, însă se simte nevoia unui limbaj comun și al unei percepții unitare asupra ceea ce înseamnă CSR în general și asupra modului în care acesta se poate dezvolta în România." (Andreea Rotaru, Executive Director, Fundația Alexandrion Group)

"Rapoartele de CSR nu sunt eseuri mai optimiste sau mai puțin optimiste. Eu cred că ele trebuie să reflecte pe bază de metrici clare măsura în care obiectivele propuse sunt atinse. Orice problemă care afectează oameni este reală și trebuie tratată cu toată considerația. A face viața oamenilor mai bună este un motiv de optimism." (Anca Crahmaliuc)

"Companiile merg deseori pe programe CSR 'sigure', adică aleg cauze 'bune' în sine, la nivel de percepție generală, dar care fie nu răspund unei nevoi sociale reale, fie obiectivele nu sunt clare și măsurabile, în consecință rapoartele sunt prea vagi, deci puțin credibile. Aș adăuga că experiența reală în domeniu a companiilor românești este mult mai mică decât suntem tentați să credem. CSR a devenit în ultimul an un 'buzz word', dar adevărul este că înțelesul expresiei se limitează, pentru mulți dintre cei care îl utilizează, la 'charity'." (Corina Vasile, PR Director, Raiffeisen Bank)

"Putem discuta despre motivația companiilor care se implică în CSR, dacă este o abordare strategică sau este o implicare ad-hoc, motivată de un câștig (de imagine, de exemplu) pe termen scurt. Fiecare companie trebuie să-și evalueze strategia de CSR. Însă, programele corporatiste de CSR trebuie bazate pe criterii clare de eligibilitate, de sustenabilitate, de evaluare. Dacă programele de CSR se adresează comunității, însă nu răspund nevoilor acesteia, n-au nici un viitor." (Paula Apreutesei, Business Strategy Manager, Microsoft)

5. Evaluarea programelor de investiții sociale

"În România, CSR-ul este departe de a fi înțeles ca o practică de management. El este o disciplină aflată 'în grija' departamentului de PR, când, de fapt, ar trebui să fie una din preocupările managementului companiei. Este un instrument de cosmetizare ("mai facem o donație", "mai sponsorizăm ceva", "mai plantăm un copac", etc) și nu de planificare a unei dezvoltări pe termen lung. Sunt puține programe de CSR reale în România, programe care să aibă obiective, bugete, modalități de evaluare, indicatori de performanță. Modelul românesc al CSR-ului este, deocamdată, Gigi Becali. Ceea ce nu e neapărat bine sau rău, ci doar insuficient. Societatea românească are nevoie de CSR veritabil, nu de acte de filantropie." (Eliza Rogalski)

"Evaluarea programelor de CSR ar trebui să fie un demers absolut firesc pentru companiile implicate în proiecte de CSR și care sunt orientate, în activitatea lor, pe rezultate. Acest tip de audit – realizat în toate etapele desfășurării acțiunilor - permite stabilirea obiectivelor, priorităților, a publicului-țintă, a demersurilor propriu-zise - cu sarcini precise în cadrul echipei implicate, dar și a urmăririi rezultatelor parțiale și finale". (Robert C. Rekkers, Director General, Banca Transilvania)

"Evaluările programelor de CSR ar trebui să crească încrederea cititorului în seriozitatea unor astfel de investiții. Evaluările asigură transparența acestor programe. Există companii care au

Scris de Dana Oancea & Bogdan Diaconu
Duminica, 10 Ianuarie 2010 12:25

folosit diverse metode prin care i-au dat clientului posibilitatea să își exprime părerea cu privire la investirea unor sume în proiecte CSR, însă rezultatul nu a asigurat transparența necesară cu privire la decizia luată. Astfel de clienți nu vor mai participa la un program similar pe viitor, desfășurat de aceeași companie."

(Florentin Scarlat)

Programul CSR România

CSR Romania este un proiect al fundației Forum for International Communications. CSR Romania este un program pe termen lung care își propune să promoveze conceptul de responsabilitate socială corporatistă și tot ce presupune acesta: bunele practici în afaceri, standardele etice care funcționează ca reper în relațiile dintre companii și societate, responsabilitățile etice ale managerilor și acționarilor față de comunități, consumatori și mediu.

Programul CSR România a demarat în martie 2006 prin lansarea portalului www.CSR-Romania.ro și a newsletter-ului cu același nume. Programul s-a extins prin lansarea în octombrie 2006 a rubricii de "Etică și comunicare în afaceri".

Programul presupune organizarea unor dezbateri ce își propun să aducă față în față manageri și specialiști români și străini care să identifice problemele de etică din mediul românesc de afaceri. Seria Dezbaterilor CSR România se deschide cu tema "Transparență și credibilitate în practicile de responsabilitate socială corporatistă", dezbateri care va avea loc pe 22 martie, la sediul GDS.